Nr. 49 | Poznań, dnia 9 grudnia 1931 | Rocznik 12

PRZEGLĄD GRAFICZNY WYDAWNICZY I PAPIERNICZY

Tygodnik dla spraw przemysłu graficznego, wydawniczego, papierniczego i przemysłów pokrewnych

Nr. 49 Poznań, dnia 9 grudnia 1931 Rocznik 12

PRZEGLĄD GRAFICZNY

Organ Związku Organizacyj Przemysłu Graficznego i Wydawniczego w Polsce z siedzibą w Warszawie

Adres redakcji i administracji: Poznań, ul. Masztalarska 8 — Telefon 25-55 — P. K. O. Poznań, 203 627

Treść numeru

Technika drukowania na pergaminie, cellonie, cellofanie, papierze pergaminowym, woskowym, parafinowym i cynfolji

(Dokończenie z nr. 48).

Druga metoda oczywiście jest pewniejsza. Na arkusz czystego papieru do pisania kładziemy skrawek pergaminowy, który mamy zamiar badać. Na skrawek ten nalewamy kilka kropel oleju terpentynowego, który rozcieramy wacikiem. Pergamin nieprzepuszczający tłuszcz nie przepuści oczywiście i olejku terpentynowego. Każdy inny natomiast przepuści olej, pozostawiając na podłożonym pod nim arkuszu ślady terpentyny. Próbę z olejkiem terpentynowym stosuje się do papieru, przeznaczonego do pakowania masła i smalcu.

Tyle na temat tych papierów. Poruszyłem ten temat dlatego, gdyż stwierdzono już niejednokrotnie, że druki wykonane na papierze przepuszczającym tłuszcz — zresztą czysto i beznagannie wykonane — bardzo często odbijały się na opakowanym w nim towarze i stąd też wynikały niemiłe reklamacje. Gorzej przedstawia się sprawa, jeżeli drukarnie same dostarczają papier, a błędnie pojmują oszczędność, więcej zwracają uwagi na cenę papieru i druku aniżeli na jego jakość. Wyżej opisane próby tj. pęcherzykowa i terpentynowa są bardzo proste i łatwe, jak to z opisu wynika. Uważam przeto za wskazane zrobić przed rozpoczęciem druku jedną z nich, by nie doznać później rozczarowania i szkody materjalnej.

Drukowanie na papierze pergaminowym jest dość trudne, raz dlatego, że — jak już wyżej wspomniałem — ma on powierzchnię rogowatą a dalej tak spoistą, że trudno w nią wnika farba. Im silniejszy i przestrzenniejszy on jest, tem uciążliwsze jest drukowanie. Do druku muszą być nad wyraz dobrze przygotowane okładki płyty drukarskiej. Drukując z średnią siłą nacisku nie niszczy on czcionek i klisz; jeżeli pod silnym zaś uciskiem, to już od techniki i wprawy zależeć będzie, czy krawędzie czcionek na tem ucierpią lub nie. Klisze zwykłe i galwanizowane i stereotypje muszą być z całym składem na dokładność włosa wyrównane, by nie niszczyły wałków i dostatecznie pokrywały farby cały skład.

Do drukowania na papierze pergaminowym używa się farb mocnych. Do tego celu nadają się farby połyskujące. Również dobre wyniki osiąga się farbami litograficznemi i introligatorskiemi, zmieszanemi z normalną, ale dobrą farbą do druku książek. Osłabiające siłę wiązania farby dodatki, jak tłuszcz, wazelina, oleje itp. należy zgóry odrzucić. Do wszystkich farb, mających służyć do druku na pergaminach należy dodać środka przyspieszającego schnięcia. Szybkoschnące pasty są lepsze od sykatywy, bo wówczas farba nie staje się lepką.

Ilość środka przyspieszającego schnięcia ustalić można przez próby na wałkach. Jeżeli go jest za dużo, wtedy wałki stają się suche i zlepiają się ze sobą. Wobec tego wskazane jest zrobić wieczorem próbę, a następnego dnia zbadać druk, by móc poprawić dawkę środka przyspieszającego schnięcie. Wałki jak również cały skład podczas dłuższych przerw w pracy i na noc bezwzględnie należy zmyć.

Rogowata i zbita powierzchnia papieru pergaminowego niechętnie przyjmuje farbę. Dlatego też wskazanem jest, szczególnie przestrzenny papier pergaminowy, przed rozpoczęciem druku owinąć w wilgotną makulaturę i go obciążyć. Stanie się on lekko falisty, trudny do nakładania na maszynę, ale za to po wyschnięciu łatwiej przyjmie farbę. Tyle co do papieru pergaminowego.

Trudniej atoli przedstawia się sprawa drukowania na papierze pergamentowym, który już chętniej przyjmuje farbę, natomiast wrażliwszy jest na składowanie gorszych druków. Technika drukowania na nim nie daleko odbiega od tej na papierze pergaminowym. Na przeźroczystym i o nadzwyczajnym połysku pergaminu wysychają wszystkie farby drukarskie, zmieszane z pastą przyspieszającą proces schnięcia. Do druków na pergaminie najbardziej nadają się farby połyskujące, które, aczkolwiek szybkoschnące wymagają dodatku pasty. Błędne jest mniemanie, jakoby fabryki, produkujące farby drukar-

skie, do farb tych — zależnie od gatunku papieru — dodawały mniej lub więcej pasty. Częstokroć narażały się drukarnie na reklamacje odnośnie farb, które długi czas składowano i które przed użyciem starano różnemi środkami zrobić użytkowemi. Resztki farb, które zawierały pokosta, olej, tłuszcz, wazelinę tlub naftę, z małą domieszką sykatywy nie nadają się do drukowania na pergaminie, gdyż z gładkiej i twardej powierzchni tego papieru można je łatwo zetrzeć. Wszystkie te domieszki obniżają w znacznym stopniu siłę wiązania farby z papierem.

Do druku na pergaminie powinno się używać farb średniogęstych; do rozcieńczania ich nigdy nie należy brać tłuszczu, lecz słabego pokostu. Również jest niewskazane napryskiwanie nafty na wałki. Jeżeli zaś farba, zmieszana z pastą na wałkach szybko wysycha, wtedy najlepiej jest zmyć wałki i drukować farbą bez domieszki pasty. Pamiętać należy jeszcze o tem, że nafta przy drukowaniu na pergaminie jest dlań trucizną. Wysychania farby w miejscu, na które pasta wykonuje mniejszy ucisk można uniknąć, przez nałożenie do naczynia farbnego szmat, zwilżonych w oleju.

Jeżeli teraz na papierze pergaminowym wykonany ma być druk dwubarwny, wtedy należy zachować szczególną ostrożność. Pierwsza farba nie powinna jeszcze zżywiczyć, kiedy drukujemy drugą. Przy większych nakładach powinno się zatem drukować na dwu lub kilku maszynach. Farby z sykatywy, któremi wykonano druk na pergaminie, lepią się, kiedy druki te składujemy w ciepłych ubikacjach. Dalej farby lazurowe i silnie rozcieńczone wychodzą na nim przeźroczysto. Dobre wyniki otrzymano przez dodanie do tych farb 5 do 10 proc. farby pokrywającej. Biel kremzeńska, dodana do farby, robi ją żywszą, więcej spoistą, a dalej schnie ona lepiej aniżeli wiele innych farb. Niestety biel ta nie zawsze łączy się chemicznie z niektóremi farbami. Przez dodanie farb kryjących umożliwione zostało drukowanie oszczędne na farbie, przyczem druki wychodzą nadzwyczaj czysto.

Dokładne ustawienie wałków — szczególnie dla farb szybkoschnących — ma również swoje znaczenie, gdyż inaczej zagrzeją się one, staną się miękkie a nawet mogą się rozpłynąć. Wałki powinny biegać nie tylko na wysokości pisma oraz z dołu leżący skład dobrze pokrywać, lecz również możliwie lekko przesuwać się w bok. Świeżo odlanych wałków nie należy zastosować do maszyn, któremi chcemy drukować na pergaminie.

Namiastek pergaminu i t. zw. pergamin szary, to tańsze gatunki papieru pergaminowego, które nie posiadają tak twardej i gładkiej powierzchni i które silnie pochłaniają farbę. Na nich wskazane jest drukować farbą dość silną z dodatkiem farby pokrywającej, pozatem technika drukowania jest ta sama, jak przy wyżej opisanych papierach.

Na papierach woskowym i parafinowym natomiast drukuje się bardzo trudno. Twarda okładka, sumienne przygotowanie wszystkiego i wreszcie użycie spoistych i szybkoschnących farb, to główny warunek, by trzymać beznaganne druki na tym papierze. Papiery te przyjmują o wiele chętniej farbę, jeżeli przed drukowaniem zostaną trochę ogrzane. Wykonane druki natomiast muszą pojedyńczo schnąć Nie należy ich układać jeden na drugim!

Kalka płócienna wymaga szybkoschnących farb, do których można dodać odrobinę lakieru. Również można na niej drukować normalną farbą introligatorską. Zależnie od jakości druku i wymagań klienta polecić można wpierw drukowanie bielą kremzeńską z dodatkiem odrobiny czerni (druk szary).

Gorzej natomiast przedstawia się rzecz z drukowaniem na celuloidzie i cellonie . Farby akcydensowe i inne wogóle nie wiążą się z tą gładką i twardą masą. Muszą one być zbite, lepkie i szybkoschnące i najlepiej wiążą się z celuloidem lub cellonem, jeżeli te ostatnie zwilżone zostały spirytusem. Czcionki i klisze muszą mieć ostre krawędzie, gdyż wytarte na tym tak twardym materjale dają niewyraźny obraz. Druki muszą schnąć pojedyńczo i na powietrzu.

Przeźroczysty i łamliwy cellofan zaczyna ostatnio wypychać wszystkie inne higjeniczne materjały do pakowania. Zależnie od przeznaczenia drukuje się na cellofanie albo na stronie górnej albo dolnej. Ponieważ do rogowatego cellofanu nie może wniknąć farba, przeto do druku na tym materjale niezbędne są farby specjalne, które muszą być spoiste i ciągłe, by umożliwić wiązanie się. Po wyschnięciu tworzą one zazwyczaj elastyczną błonę. Te farby specjalne są pokrywające, można natomiast i farbami lazurowemi osięgnąć piękne wyniki. Wspomnieć wypada, że wszystkie farby do druku na cellofanie zawierają bardzo duży odsetek środka przyśpieszającego schnięcie. I dlatego schną one szybko na wałkach, a na skrzynce do farby wytwarzają na tej powierzchni dość grubą błonę. Druki na cellofanie schną zazwyczaj dwa do trzech dni. Celem przyśpieszenia procesu schnięcia używa się do tych farb t. zw. preparatów schnących na twardo.

Identycznie przedstawia się sprawa z drukowaniem na cynfoljach. Poza wymienionemi papierami mamy jeszcze dużo innych, które również niechętnie przyjmują farbę. Opisać wszystkie, zaprowadziłoby nas za daleko. W artykule tym poruszono najważniejsze momenty, zachodzące w technice drukowania na tych papierach. (z)

Grafika propagandowa

Stany Zjednoczone Ameryki, źródło niewyczerpanych wynalazków i postępów, „Nowy Świat“ kipiącej twórczości we wszystkich niemal dziedzinach przeszczepia na teren starego kontynentu, sędziwych krajów Europy niejedną metodę nowoczesnej pracy użytkowej zasilającej potrzeby ogólnego życia gospodarczego. Pośród wielu innych dziedzin, które tempem swego rozwoju oraz charakterystycznemi odrębnemi cechami wyprzedziły pod pewnymi względami siostrzane starsze gałęzie wytwórczości ziem lądu stałego, wymienić można także amerykański przemysł graficzny, rozrosły do potęgi na warunkach zbliżonych a jednak nieco odmiennych.

Znajdujemy tu powszechnie w grafice przyjęte zasadnicze działy produkcyjne jak: wydawnictwo prasy, rozwiniętej do znanych każdemu fachowcowi wielkich rozmiarów; na polu

wydawnictwa dzieł i książek, poza przedsiębiorstwami nastawionemi organizacyjnie na zarobkową masówkę, Ameryka posiada również idealistów, artystów i twórców wartościowych dzieł bibljofilskich jak Rockwell Keut i William Dwiggius a pośród wydawców Dard Hunter, który do dzieł pisanych przez siebie stosował nietylko papier ręcznie czerpany, lecz wszelki materjał niezbędny dla odpowiedniego uposażenia jakoto krój i rodzaj pisma, ornament czy inicjał oraz model oprawy, wszystko było tworem jego oryginalnego pomysłu, wykonane własnoręcznie.

Gdy weźmiemy jednakże pod rozwagę, że tam, gdzie twórcza praca gospodarcza, przemysł i handel stanowią ośrodek istnienia i życia, wyda nam się zupełnie zrozumiałem, że obok prasy, wydawnictwa dzieł i książek, działu akcydensowego, w uwzględnieniu istotnych potrzeb, musiał rozwinąć się i zająć poczesne miejsce dział druków propagandowych, odgrywających w ostrej walce konkurencyjnej i współzawodnictwa o zdobycie klienta niezmiernie ważną rolę. I na polu tem Ameryka Północna przoduje całemu światowemu przemysłowi graficznemu, zwłaszcza o ile chodzi o organizacyjne ujęcie tegoż odrębnego specjalizowanego działa produkcyjnego. Tutaj wobec istniejących potrzeb i wymagań w zakresie grafiki użytkowej wyłonił się nowy samodzielny zawód typografa propagandowego, u nas w Polsce dotychczas prawie nieznany a w innych krajach silnie uprzemysłowionych i z rozwiniętym przemysłem graficznym n. p. w Niemczech znajdujący się dopiero w stadjum zaczątkowego rozwoju. Z uwagi, że w świetle przeobrażającej się struktury gospodarczej i przyjmowanych form w zakresie wymiany dóbr i tworów, specjalny ten zawód ma przed sobą dobrą perspektywę rozwoju, nie będzie od rzeczy przyjrzeć mu się bliżej i poświęcić nieco uwagi w przeświadczeniu, że wślad za innemi krajami, z biegiem czasu oraz w miarę powstających potrzeb, znaleźć on może i na terenie Polski rację bytu.

Przemysł i handel amerykański, doceniający należycie wpływ propagandy i reklamy, które to współczynniki stały się podłożem jego potężnego rozmachu, nie szczędzi jak wiadomo kosztów na ten cel, opłacających się w rezultacie stokrotnie. Psychotechniczne wykorzystanie wpływu na masy, to główne zadanie celowości sposobów i środków propagandy i w tym względzie Amerykanie doszli do szczytnych wyników. Umieli oni jednak i w tej dziedzinie przeprowadzić zasady powszechnego dążenia do potanienia produkcji drogą specjalizacji. Każdy przemysłowiec czy kupiec zabiega z konieczności o to, by koszty propagandy obniżyć możliwie najdalej i na podstawie zdobytego doświadczenia tamtejsze sfery przemysłowe stwierdzić zdołały, że miast samemu trudzić się ważną tą a jednak uboczną czynnością, znacznie korzystniej i ekonomiczniej wypada przekazywanie tej pracy firmom, specjalizującym sie na tem polu. Tej więc okoliczności i wytworzonym stale wzmagającym się potrzebom zawdzięczają swoje istnienie przedsiębiorstwa pośrednictwa tak zwane „Advertising Agencies“ czyli agentury propagandowe, których w Nowym Jorku jest przeszło 5 000 a w Chicago nie mniej niż 2 000.

P. T.

Korporacja Zakładów Graficznych

w Poznaniu

Otrzymałem egzemplarz podręcznika „Nauka składacza“. Przeglądając treść w niej zawartą, przychodzę do przekonania, że cenne wskazówki oraz matematyczne obliczenia itd. przyniosą pożytek nietylko uczniom samym, lecz i naszej starszej generacji, która od wielu lat z upragnieniem na odpowiednie podręczniki czekała, posługując się do tej pory li tylko niemieckiemi i niezrozumiałemi dla wielu adeptów sztuki drukarskiej, lub też uchwyciła tam lub gdzieindziej kilka zdań fachowych i temi się zadowolić musiała.

Więc z radością i zadowoleniem powitać wypada to nowe wydawnictwo zawodowe, a wszystkim tym Panom, którzy się tego trudu podjęli, choć byli obarczeni swoją pracą codzienną, należy się szczere i gorące uznanie.

S. N. w P.

Przedsiębiorstwa te propagują wśród przemysłowców i kupców reklamę, dostarczają projekty i wzory druków propagandowych, utrzymują w tym celu ścisły kontakt z artystami oraz typografami grafiki użytkowej, wreszcie według zatwierdzonego projektu czy wzoru wykonują druki i dostarczają klientowi gotowy towar.

Jak wielką wagę Amerykanie przywiązują do łatwo czytelnych, wyraźnych, umiejętnie i estetycznie skomponowanych, przykuwających wzrok klienta i jego uwagę towarów propagandowych, o tem przekonać się można w zakładzie pracy specjalisty typografa propagandy advertising typographers. Jednem z największych tego rodzaju specjalizowanych przedsiębiorstw chicagowskich jest firma Hayes-Lochner Juc., której kierownik H. L. Robertson stwierdza krótko, że najważniejszą częścią składową podobnej, dla nas w Polsce nieznanej jeszcze placówki, jest możliwie najbogatszy materjał w pismach i ornamentacji z zastosowaniem do grafiki użytkowej oraz druków propagandowych. Im obfitszy jest inwentarz czcionkowy, tem łatwiej moża w tym dziale zachodzące różne zamówienia komponować przez odpowiednie i umiejętne zastosowanie typu czcionki. Przez wspomniane wyżej agentury propagandy zamawiane ogłoszenia, najczęściej serjami dla określonego cyklu lub rozleglejszej kampanji reklmowej, dalej prospekty, karty polecające i reklamowe, różnego rodzaju doniesienia itd., wykonuje się według doręczonego przez agenturę a zatwierdzonego przez klienta szkicu lub wzoru, względnie wykonuje się wpierw projekty oraz wzory, które agencja zamawiająca przedkłada do zaakceptowania klientowi. Zestaw wykonuje się możliwie najściślej według szkicu rysunkowego, przyczem zależy wiele na szczęśliwym i umiejętnym doborze typu czcionki, musi ona bowiem odpowiadać charakterowi danego tworu rysunkowego, dobór czcionek wykazywać winien harmonijną zgodną całość, lub wzbudzać gdzie potrzeba zainteresowa-

wanie kontrastem nie rażącym, dalej typograf propagandowy w zestawach swych zważa na należyte stopniowanie na wiersz napisowy lub inny w tekście wysunięty jako wabik wzroku a nawet przez składaczy często lekceważone zastosowanie szczelin (regletów), w zestawach tworów propagandowych posiada doniosłe znaczenie jako środek dla podziału światła, odstępów międzywierszowych, co wywiera przy prawidłowem zastosowaniu dodatni wpływ na całość. Wykonywanie ilustracyj propagandowych oraz upiększeń i ornamentacji w zastosowaniu do reklamy spoczywa w zakresie pracy firm specjalnych. Praca typografa propagandowego ogranicza się wyłącznie do wykonywania zestawów ręcznych i maszynowych. Przedsiębiorstwa omawiane są właściwie pewnego rodzaju fabrykantami zestawów. Skoro zestaw jest gotowy i forma zakliniona oraz przyrządzona, praca typografa propagandowego jest ukończona, formę do dalszej obróbki przejmują zakłady galwanizacyjne i stereotypernie, które dostarczają zarazem matryce.

Tak dalece posunięta specjalizacja zapewnia zupełnie inne rezultaty, niż dać je może wykonywanie prac propagandowych przez ludzi bez fachowego na polu tem wyszkolenia. Każdy specjalizowany zakład pracy zabiega o sprawność i ze względu na silną konkurencję, możliwie o najwyższą doskonałość w swym zakresie działania, nie zapominając o zasadzie przeprowadzania najściślejszej kalkulacji. W wyniku tej specjalizacji dziedzina propagandy i skutecznego oddziaływania na masy, stanęła w St. Zjednoczonych Ameryki na szczytnym poziomie swego zadania.

Z powyższych wywodów wynika, że o rozwinięciu podobnych stosunków u nas wprawdzie myśleć jeszcze nie można, lecz nie ulega wątpliwości, iż w miarę rozwoju naszych sił gospodarczych a ogólnego układu stosunków i możliwości zbytu wytworów przemysłowych leży przed nami w dziedzinie grafiki rozległy, mało rozwinięty i wyzyskany nowy dział pracy.

Z Towarzystwa Graficznego w Toruniu

Tow. Graficzne w Toruniu urządza w dalszym ciągu stale co sobotę wykłady p. t. „Język polski a drukarstwo". Wykłady te odbywają się w szkole wydziałowej i są bardzo licznie uczęszczane, szczególnie uczniowie w ostatnim roku nauki oraz pomocnicy wszystkich zakładów a nawet bezrobotni biorą gremjalny udział. Dotychczas odbyło się sześć wykładów i jeszcze odbędą się cztery, które od początku do końca wykłada p. Marjan Sydow. Szanowny referent przedstawił dotychczas w swych wykładach błędne naleciałości, które bez zastanowienia ogólnie są używane. Po każdym wykładzie odbywa się dyskusja nad różnemi wątpliwościami pisowni. Ożywiona dyskusja wskazuje na wielkie zainteresowanie, dlatego też udział obecnych nietylko się nie zmniejsza, ale na każdym wykładzie się zwiększa. Tow. Graficzne, widząc ten zapał, wyda dla najpilniejszych uczestników dyplomy pilności, które zostaną wykonane drogą konkursu. Także zakupiło Tow. Graficzne kilkadziesiąt książek fachowych jako nagrody. Kurs ten zdołano zrealizować dzięki pomocy materjalnej tutejszych zakładów graficznych, za którą zarząd Tow. Graficznego serdecznie dziękuje. Z powodu odbywających się obecnie powyższych wykładów, zebranie odbędzie się dopiero w styczniu 1932 r. jako zebranie walne.

Rozmaitości

Izba przemysłowo-handlowa w Poznaniu zawiadamia, że ukazało się drukowane 500-stronnicowe sprawozdanie Izby za rok 1930, które nabywać można w cenie zł 3.— w Izbie oraz we wszystkich księgarniach. Sprawozdanie to składa się z 2-ch części: część I-sza obejmuje sprawozdanie z działalności wewnętrznej, część II-ga sprawozdanie o sytuacji gospodarczej okręgu Izby, zilustrowane bogatym materjałem statystycznym. Sprawozdanie to wówczas spełni swą rolę, o ile dostanie się do rąk jak najszerszych sfer przemysłowo-handlowych; wobec obszerności zawartego materjału może ono sferom tym oddać znaczne korzyści i służyć jako pierwszorzędny materjał informacyjny.

Pierwszy „Kalendarz publiczny". Ciekawą innowacją w dziedzinie wytworów graficznych jest niewątpliwie t. zw. „Kalendarz publiczny" ogromnych rozmiarów, drukowany na grubym kartonie, którego pierwszy egzemplarz wywieszono w Warszawie na jednej ze ścian gmachu Teatru Wielkiego od strony ul. Trębackiej. Na tym olbrzymim kalendarzu codziennie zmieniane są kartki z datą.

Bezrobocie w introligatorstwie niemieckiem wzmaga się. Związek introligatorów niemieckich i robotników papierniczych donosi, że w lipcu pośród jego członków było 16 001 bezrobotnych, a liczba ta wzrosła w sierpniu na 17 401 bezrobotnych. Gorzej przedstawiała się sytuacja pośród prawników zatrudnionych na zredukowanym czasie pracy, bowiem liczba częściowo zatrudnionych wzmogła się z 16 301 na 19 643, czyli osiągnęła procentualnie 36,8%. W tym zatym czasie 70% ogólnego stanu członków związku pracowników introligatorskich było bądź zupełnie bez pracy, względnie pracowało 3—4 dni w tygodniu. Najbardziej bezrobociem i redukcją dotknięty jest dział przemysłu galanteryjnego i portfelarstwa, w którem tylko 2% pracowników miało pełne zajęcie a 98% dotkniętych było bezrobociem lub pracowało tylko część tygodnia. Miesiąc sierpień, to wprawdzie wśród roku w tej branży okres najgorszy, lecz niski ten stan zatrudnienia przekroczył wszelkie przewidywania złego i rok bieżący jest najgorszym z dotychczas przeżywanych kryzysów.

Wiadomości z firm

Nadzwyczajne Walne Zebranie Akcjonarjuszy Drukarni Bydgoskiej, Sp. Akc. w Bydgoszczy odbędzie się w poniedziałek, dnia 28 grudnia 1931 roku, o godz. 2 po południu, w lokalu Spółki przy ulicy Poznańskiej 12/14.

Walne Zgromadzenie Akcjonarjuszy „Księgarni i Drukarni Katolickiej", Sp. Akc. w Katowicach odbędzie się dnia 18 grudnia 1931 r., o godz. 16-tej, w gmachu własnym przy ul. Marsz. Piłsudskiego 58.

„Drukarnia Rolnicza" Sp. z ogr. odp. w Warszawie. Sąd Okręg. w Warszawie zgodnie z art. 39 Rozporządzenia Prezydenta Rzeczypospolitej Polsk. z dnia 23 grudnia 1927 r. o zapobieganiu upadłości, iż wyrokiem z dnia 13 listopada 1931 r. postanowił: postępowanie zapobiegawcze upadłości firmy „Drukarnia Rolnicza, Spółka z ogran. odpow. w Warszawie", umorzyć. Wyrok opatrzyć rygorem tymczasowego wykonania.

Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonarjuszy Sp. Akc. „Artigraph" Zakłady Przemysłowe dla Wyrobu Reklam Artystycznych i Opakowań z Papieru i Blachy w Krakowie odbędzie się 19 grudnia 1931 r., o godz. 11 przed poł. w sali posiedzeń Banku Dyskontowego Warszawskiego, Oddziału w Krakowie.

„Drukarnia Kresowa", Sp. z o. o. we Lwowie. Sąd Okręgowy we Lwowie zatwierdził ugodę, zawartą na audjencji ugodowej w dniu 28 sierpnia 1931 r. między „Drukarnią Kresową" Sp. z o. o. we Lwowie, Mochnackiego 48, a jej wierzycielami.

PRZEGLĄD WYDAWNICZY

Organ O. P. Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism

Prasa prasy

(Ciąg dalszy z nr. 48).

Nadto „Informacja Prasowa Polska“, która brała nadto udział czynny w pracach organizacyjnych projektowanego już wtedy Polskiego Związku Wydawców gazet i czasopism sekcji czasopism, zapowiedziała wydawnictwo „Bibljoteki Prasowej Polskiej“ i rozpoczęła je w r. 1921, zamierzając jednocześnie rozpocząć wydawnictwo czasopisma p. t. Prasa.

Cele, jakie przyświecały inicjatywie „Bibljoteki Prasowej Polskiej“ sformułowała jej redakcja w zamieszczonej w zeszycie pierwszym odezwie. Brzmiała ona jak następuje:

„Badania w dziedzinie prasy leżały u nas odłogiem i dopiero w ostatnich czasach zaczęto poświęcać zagadnieniom w tym baczniejszą uwagę.

Pragnąc dać odbicie tym poczynaniom i odźwierciadlać w pewnym przynajmniej stopniu wyniki badań przedsiębranych przez nielicznych u nas historyków i statystyków prasy, „Informacja Prasowa Polska“ podjęła wydawnictwo „Bibljoteki Prasowej Polskiej“, jako placówki do umieszczenia prac, dotyczących prasy polskiej: zarówno o jej przeszłości, jak i o jej potrzebach oraz o stanie w dobie bieżącej.

Zeszyty „Bibljoteki Prasowej Polskiej“ ukazywać się będą narazie nieregularne, z czasem jednak „Informacja Prasowa Polska“ zamierza wydawać je w regularnych odstępach czasu, jako zeszyty publikacji stałej na wzór publikacji informacyjno-naukowych treści specjalnej.

Nastąpi to w miarę rozwoju badań w dziedzinie prasy, do czego w znacznym stopniu przyczynią się niewątpliwie studja prowadzone w obu naszych uczelniach dziennikarstwa: na Wydziale Publicystyki i Dziennikarstwa w Szkole Nauk Politycznych i w Szkole Dziennikarstwa przy Wolnej Wszechnicy w Warszawie“.

O projektcie wydawnictwa „Prasa“ podawały ówczesne pisma następującą wzmiankę, przedrukowaną w Nr. 4 „Biuletynu Zjazdów Dziennikarskiego i Literackiego“:

„Pierwszy polski organ prasowy, poświęcony prasie powstanie zapewne wkrótce w Warszawie. Konieczność istnienia takiego wydawnictwa daje się odczuwać oddawna: prasa nie lubi pisać o sobie w prasie, trudno bowiem na forum publiczne wysuwać sprawy własne zawodowe.

Sprawa pisma, poświęconego wyłącznie prasie, była w ostatnich czasach parokrotnie poruszana, że dla przykładu wspominamy tutaj odbyty w r. 1919 Zjazd przedstawicieli zrzeszeń dziennikarskich i literackich, lub odbyty w r. b. Zjazd Dziennikarzy, na którym sprawę te zapowiadał porządek obrad.

Nadto w ciaśniejszem gronie dziennikarzy sprawę tę poruszano w związku ze sprawami społeczno - zawodowemi, dziennikarskiemi i ze sprawą wykształcenia zawodowego. W toku dyskusji rzucono tam projekt wydawania kosztem zrzeszeń dziennikarskich przy udziale tych, którzy sprawami prasy zajmują się naukowo, pisma, poświęconego sprawom badania naukowego prasy, sprawom zawodowym dziennikarskim oraz informacjom w zakresie działalności istniejących zrzeszeń dziennikarskich. Projektowane pismo ma nosić tytuł „Prasa“.“

Deklarację na to wydawnictwo zgłosiła do Komisarjatu Rządu m. st. Warszawy dyrekcja „Informacji Prasowej Polskiej“ w r. 1920. Nie mogła jednak wydawnictwa rozpocząć, gdyż temu przeszkodziły warunki czasu wojny z bolszewikami i szkierowanie w związku z tem działalności „Informacji Prasowej“ na inne tory pracy informacyjno-prasowej.

Lecz zamiaru wydawania czasopisma tego „Informacja Prasowa“ nie poniechała.

W latach 1924—25 przy wydawanym przez nią „Przeglądzie Tygodniowym“ pod nazwą „Informacji Powszechnej“ ukazuje się jako Przegląd tygodniowy prasy — wybór wycinków z najważniejszych artykułów w skrótach z wybitniejszych gazet i innych czasopism w osobnym dodatku p. t. Gazeta gazet.

Redakcja tego wydawnictwa zapowiadała — w miarę rozwoju jego — specjalne dodatki stałe, a wśród nich jeden p. t. Prasa z zakresem treści projektowanego dawniej czasopisma pod tym tytułem.*) **)

Również w r. 1927, już po zlikwidowaniu swego wydawnictwa, „Informacja Prasowa Polska“ projektuje rozpoczęcie czasopisma „Prasa“, oraz wznawia wydawnictwo „Bibljoteki Prasowej“, które w rok później przekazuje Towarzystwu Wyższej Szkoły Dziennikarskiej w związku z wysuwaną wówczas koncepcją utworzenia w Warszawie Instytutu Prasoznawczego.

Jednocześnie projekt czasopisma poświęconego sprawom prasowym istniał w „Polskiej Agencji Publicystycznej“, również nawet pod tytułem „Prasa“, a także w Związku Syndykatów Dziennikarskich.

Pozatem w tym już czasie Wydział Bibljotek Państwowych Min. Wyzn. Relig. i Ośw. Publicznego w porozumieniu z Instytutem Bibljograficznym w związku z przygotowaniami do założenia Bibljoteki Narodowej pod kierunkiem zasłużonego wielce opiekuna książki i wogóle druku w Polsce, p. Stefana Dembego był już w przededniu rozpoczęcia regularnie zjawiającej się bibljografji bieżącej produkcji wydawniczej w Rzplitej Polskiej i polskich druków zagranicą, z osobnem uwzględnieniem ruchu wydawniczego wśród organów prasy.

Publikacja ta, rozpoczęta w r. 1928, — to „Wykaz Urzędowy Druków wydanych w Rzpltej

---

*) Nic wspólnego z tem wydawnictwem nie miało czasopismo literacko - społeczne, ukazujące się w Poznaniu w latach 1925/6 również jako „przegląd tygodniowy“, p. t. „Prasa“, a przypominające do pewnego stopnia „Przegląd tygodniowy“ i „Gazetę Gazet“.

**) Również nic wspólnego nie miało ani wydawnictwo, ani biuro wycinków „Informacji Prasowej Polskiej“, z ukazaniem się w r. 1926 w Warszawie przez kilka tygodni i robionem na podobieństwo „Gazety Gazet“, czasopismem p. t. „Wycinki“ z głosami prasy w różnych sprawach aktualnych.

Polskiej", a zarejestrowanych w Bibljotece Narodowej.

Wychodzi regularnie co tydzień i ma dwa osobne dodatki miesięczne, z których jeden obejmuje „polonica" zagranicą, a drugi jest specjalnem jakby czasopismem — kroniką bibljograficzną ruchu wydawnictw prasowych p. t. „Urzędowy Wykaz Czasopism, wydawanych w Rzeczypospolitej Polskiej, zarejestrowanych w Bibljotece Narodowej".

Są tam osobno co miesiąc zamieszczane alfabetycznie wydawnictwa, które „zaczęły wychodzić", osobno zaś te, które „przestały wychodzić". Co roku mają być dodawane skorowidze — spisy alfabetyczne.

Jest więc to pierwsze stałe już czasopismo rejestrujące prasę polską, — pierwszy bibljograficzny organ w polskiej prasie prasy. Inne natomiast, aczkolwiek stale i regularnie wydawane, publikacje informacyjne o prasie w Polsce i o prasie polskiej zagranicą — to dwa katalogi prasowe. Jeden z nich wydaje Polska Agencja Reklamy (PAR) w Poznaniu, a drugi ukazuje się staraniem i kosztem biura ogłoszeniowego p. f. T. Pietraszek w Warszawie. Jest też coprawda i trzeci stały katalog prasy polskiej, również co roku wydawany, lecz mniej kompletny i nie polski, bo publikowany przez biuro ogłoszeń Mossego z Berlina w filji warszawskiej, jako przeróbka działu prasy Polski z ogólnego niemieckiego katalogu prasy całego świata, — wydawnictwa centrali berlińskiej tej instytucji.

Pozatem było u nas czynionych parę prób w kierunku stałego katalogowania prasy.

Np. we Lwowie projektowała w r. 1929 agencja p. n. „Propaganda Polska" wydawnictwo p. t. „Rewja prasy polskiej". Atoli przedsięwzięcie to nie doszło do skutku. Skończyło się na rozesłaniu kwestjonarjuszy razem z zapowiedzią reklamową.

W końcu r. 1930 zaczęło wychodzić pod szumnie brzmiącym tytułem Prasa światowa i pod nazwą „miesięcznika poświęconego prasie światowej" wydawnictwo reklamowe „Centrali wydawnictw zagranicznych" (w skrócie CEWUZET) w Warszawie. Nr. 1. wypełniły dwa „elaboraty", skompilowane z różnych źródeł, na temat „dziejów prasy" i „koncentracji prasy", oraz ogłoszenia tej „centrali wydawnictw zagranicznych" — na dwóch stronach frontowych, a na dwóch pozostałych stronach — cenniki najważniejszych czasopism technicznych i przemysłowych oraz społeczno-politycznych i ilustrowanych" (polskich, niemieckich, francuskich, angielskich i... rosyjskich).

Po tym „debiucie" — „miesięcznik prasy światowej" zamarł.

Natomiast w r. 1931 rozpoczęło drugi rok istnienia założne w lipcu roku 1930 czasopismo, które pierwotnie miało nosić tytuł „Wydawca", następnie zaś „Gazeta i czasopismo", czy „Dziennik i czasopismo", a które ostatecznie wyszło pod, dawanym już przedtem innym projektowanym czasopismem, tytułem: Prasa.

Zrazu (w r. 1930), jako dwumiesięcznik, później zaś częściowo numerami podwójnemi co dwa miesiące wydawane czasopismo to jest organem Polskiego Związku Wydawców Gazet i Czasopism. Zakreśliło sobie pierwotnie nader szerokie, może nawet za szerokie, ramy treści, jak na wydawnictwo związkowe jednej tylko części sfery, tworzącej prasę. Dlatego też zbyt ciasną okazała się objętość, względnie nawet dość spora, wydanych kilku już numerów Prasy i nie mogła pomieścić „wszystkiego o prasie" oraz o jej życiu w kraju i zagranicą, a także ogłoszeń, zamieszczanych przez kilkanaście wydawnictw, agencyj prasowych, drukarń, fabryk papieru, fabryk maszyn drukarskich i in.

Trudności wynikające z tego szerokiego zakresu treści i zbyt ciasnych dla niej łamów wydawnictwa, stara się pokonywać redakcja, sprawowana przez dyrektora Związku p. Stanisława Kauzika, choć nie zawsze jej się to udaje. Świadczą o tem rażące nieco przeskoki w treści. Jedne numery mają treść urozmaiconą i ciekawą nie tylko dla sfery „ludzi z prasy"? ale i dla szerszej publiczności, przynajmniej interesującej się słowem drukowanem perjodycznem. Inne natomiast zeszyty są ciekawe tylko dla fachowców: wydawców i częściowo tylko reszty ludzi zatrudnionych w prasie.

Niewątpliwie, koncepcja organu związkowego, wydawców, wysunięta na czoło każdego numeru w podtytule tego „czasopisma, poświęconego sprawom wydawniczo - prasowym", — wskaże właściwy krąg jego treści, bardziej zacieśniony, niż za bardzo rozszerzony, zwłaszcza w pierwszych paru numerach.

Wówczas pismo to spełniać będzie całkowicie swe zadanie, jako informator wydawców dzienników i czasopism z całej Rzeczypospolitej o najważniejszych i najaktualniejszych sprawach i zagadnieniach, związanych przedewszystkiem z ich warsztatami pracy i ich służbą publiczną oraz z życiem jednoczącej ich organizacji — Związku, a następnie innych organizacyj zawodów i przemysłów pokrewnych, dalej o ustawodawstwie prasowem, o sprawach reklamy, o życiu prasy zagranicznej, wreszcie o ciekawych wydawnictwach krajowych i zagranicznych o prasie i jej postępach.

Zanim powstało to wydawnictwo, — a powstało z chwilą zorganizowania się Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism, garniającego wydawców całej Rzpltej, — sprawy, dotyczące sfery wydawców i wogóle prasy, znajdowały częściowo przynajmniej odzwierciadlenie stałe w ostatnim lat dziesiątku na łamach „Przeglądu Graficznego".

Obecnie stał się on rzecznikiem trzech pokrewnych przemysłów i zawodów: drukarskiego, wydawniczego i papierniczego.

Pod redakcją p. Teodora Kryga „Przegląd Graficzny", jednoczy w sobie jakby trzy pisma — przeglądy: graficzny, wydawniczy i papierniczy, jako organ Związku Organizacyj Przemysłu Graficznego i Wydawniczego oraz Rady Zrzeszeń Kupiectwa gałęzi papierniczo-piśmienniczej.

Sprawom wydawniczym w dziedzinie prasy i książki służy „Przegląd Wydawniczy" i jest organem Okręgowego Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism z siedzibą w Poznaniu. — Oczywiście, ciaśniejsze niż

„Prasy“, ramy objętości „Przeglądu Wydawniczego“, a nadto konieczność dzielenia tych łamów między sprawy prasy i książki, — sprawiają, że treść artykułowa z konieczności niejednokrotnie musi podlegać redukcjom. Wetuje te redukcje jednak to, że „Przegląd“ wychodzi co tydzień i dzięki temu informacje ma aktualniejsze niż inne czasopisma, poświęcone sprawom wydawniczym i graficznym.

Ponadto Przegląd Graficzny tak samo, jak i Prasa poruszają niejednokrotnie sprawy dotyczące reklamy, które w ostatnich kilkunastu latach znajdowały parokrotnie nawet własnych rzeczników prasowych pod postacią czasopism wypełnianych treścią i informacjami w tym zakresie z uwzględnieniem w znacznym stopniu reklamy i propagandy w prasie.

Na czoło wydawnictw poświęconych sprawom drukarstwa i grafiki poza Przeglądem Graficznym, jako organem interesów właścicieli drukarń i wydawców gazetowych, posiadających własne drukarnie, — wysuwa się Grafika, organ Związku polskich artystów grafików i Zrzeszenia kierowników zakładów graficznych. Jako czasopismo poświęcone przedewszystkiem sztuce graficznej, następnie zaś sprawom społeczno-zawodowym organizacyj profesonjalnej, — wydawnictwo to jest rzecznikiem postępu racjonalnego i kultu piękna w druku zarówno książki, jak i czasopisma oraz gazety.

Założone w r. 1930, jest jakby spadkobiorcą istniejącego przez lat kilka czasopisma Grafika Polska (1921—28), obok którego wychodził przez pewien czas biuletynowy Przewodnik Graficzny (?). Opublikowany niedawno na łamach „Przeglądu Graficznego“ rzut oka na czasopiśmiennictwo graficzne podaje jeszcze kilka innych czasopism drukarskich i graficznych, zaznaczając, że trudne warunki, w jakich znajdowało się drukarstwo w dobie przedwojennej, były głównie przyczyną krótkich żywotów istniejących wtedy czasopism tego rodzaju we Lwowie, Krakowie i Warszawie, oraz, że „żywszy i trwalszy ruch w tej dziedzinie nastał po wojnie“...

Poza wymienionemi wyżej czasopismami tej specjalności wśród istniejących obecnie naistarszem jest „Ognisko“, od r. 1844, jako organ drukarzy małopolskich we Lwowie, gdzie przedtem już powstało istniejące przez lat kilka (1872—80) pierwsze czasopismo drukarskie p. t. Czcionka i gdzie następnie wychodził (1880—92) Przewodnik dla spraw drukarsko-litograficznych.

(Dokończenie nastąpi)

System „dodruków“

(Dokończenie z nr. 48).

Czy wiele rad gminnych powzięło podobne uchwały, nie wiem, ale potrzeba wydania pisma, któreby było kombinacją gazety stołecznej z dziennikiem o charakterze lokalnym, była widocznie odczuwaną powszechnie, gdy lat temu około dziesięciu zaczęto u nas układać gazety systemem dodrukowym. Polega on na tem, że dane pismo, wychodzące w większym ośrodku, przeważnie w Warszawie, odbiwszy na maszynie rotacyjnej nakład, jaki mu był potrzebny, na maszyny i usuwa ze stereotypji: nagłówek z dodatkami (warunki prenumeraty, także ogłoszeń, adres redakcji itd.) dodrukowuje część nakładu z pustą stroną. Ta druga część nakładu zaraz po wyjściu z pod maszyny niezwłocznie jest ekspedjowana najbliższym pociągiem do jakiegoś z miast prowincjonalnych ,gdzie już czeka i nagłówek, inny naturalnie niż nagłówek gazety macierzystej jedna kolumna materjału lokalnego i ogłoszeń, złożonych zawczasu w drukarni miejscowej, oraz przygotowana do pracy maszyna drukarska. Pomysł kapitalny w zasadzie, dania prowincjonalnym miastom i dzielnicom pism o charakterze lokalnym, a dającym zarazem wszelkie ważniejsze nowości z dziedziny polityki zagranicznej ze świata, z działalności urzędów państwowych i sejmu, w praktyce zawiódł nadzieje, nie zadowolnił czytelników, nie dał wydawnictwom oczekiwanych zysków. Że czytelnictwo nie jest zadowolone z dodruków jest to zrozumiałe, system ten zastosowały wyłącznie brukowce, nie licząc się z tem, że publiczności na upodobanie której obliczone, nie ma wcale na prowincji, a jeżeli jest, to jeszcze nie czytają wcale. Na naszej prowincji, chwała Bogu, jeszcze przeważa typ człowieka o wysoce rozwiniętych instynktach społecznych, patrjoty, dla którego praca nie jest jedynie źródłem zarobku, lecz misją, wykonaniem obowiązku, pełnieniem wysokiej misji kulturalnej. Prowincji nie bawią morderstwa, włamania, oszustwa, zniewolenia i wszelkie szelmostwa, popełnione w kraju i zagranicą, jakiemi są przepełnione brukowce i poczytność dodruków naogół jest nikła. Z ogłoszeniami też nie jest zbyt dobrze.

Najważniejsze przecie przeszkody, hamujące rozwój systemu dodruków jest zbyt wysoki koszt utrzymania pism filjalnych, każde z takich pism musi mieć drukarnię własną lub korzystać z płatnych usług drukarni miejscowej, ponadto trzeba mieć biuro administracyjne i redakcję.

W wyniku systemu dodruków zawiódł pokładane w nim nadzieje i skończyło się na tem, że wydawnictwa filjalne, nie są przeważnie własnością, wydawnictwa głównego i, o ile nie zostały zwinięte, przeszły w ręce osób lub grup miejscowych, które zdobyły się na zdobycie drukarenek, prowadzą te pisma i płacą wydawnictwu głównemu pewien haracz za papier i wydrukowany materjał. Pismo filjalne, będące urzędowo i faktycznie samodzielnemi przedsiębiorstwami mogącemi umowę z pismem głównem zerwać w każdej chwili, wiązały jakoś dotąd koniec z końcem, lecz obecnie dokucza im naturalnie bardzo kryzys. Ratują wiele z nich możni protektorzy i patroni, wogóle zaś praktyka kilkakrotnie ustaliła, że system dodruków w dotychczasowej jego formie nie jest zdolny do rozwiązania zagadnienie należytego obsłużenia prowincji. Tymczasem zasadniczo koncepcja pism filjalnych jest dobrze pomyślana, odpowiada odczuwane niezawodnie potrzebie społecznej i może odegrać wielką rolę w dziejach rozwoju czytelnictwa. Należałoby tylko zmienić techniczną stronę wydawnictw prowincjonalnych.

Niezrozumiałą jest rzeczą, dla czego przy systemie dodruków trzeba numer wydrukowany

w ¾ względnie 5/6 częściach wieść kilkaset kilometrów do jakiegoś Radomia, czy Grodna, gdy taniej i lepiej można wykonać tę czynność w miejscu druku gazety macierzystej, posyłając pocztą materjał do bieżącego numeru. Życie na prowincji kończy się wcześnie, cały materiał jaki dostarcza może być zebrany i opracowany nie później, jak pomiędzy 4—6 po południu, czyli, jeśli go wysłać, w zależności od stosunków, pocztą ekspres, lub innym jakimś sposobem, to po dwóch godzinach może być złożony, złamany, skorygowany. Ten sposób drukowania redukuje conajmniej o 75% koszta prowadzenia wydawnictw prowincjonalnych. Odpadają największe pozycje rozchodowe, drukarnia, odpada koszt ekspedjowania pisma prenumeratorum prowincjonalnym, gdyż czynności te dokonywa kantor główny, siła redaktorska może być wyzyskana z pożytkiem dla pisma i piśmiennictwa polskiego wogóle.

Scentralizowanie druku wydawnictw prowincjonalnych w jednej drukarni głównie pozwala na mnóstwo doskonaleń, jakie są niemożliwe przy posiadaniu w każdym z obsługiwanych miast osobnej drukarni. Nie będziemy wdawać się w szczegóły wszystkich czynności technicznych, zaznaczymy tylko, że zadanie dyrektora technicznego polega na tem, oby mając różnorodny materjał redakcyjny, tak nim manipulował, aby w ciągu kilkunastu godzin wydrukować kilkanaście wydań, korzystając dla wszystkich częściowo z jednego materjału.

Z 30 miljonów obywateli Polski w miastach wielkich (Warszawa, Łódź, Lwów, Poznań, Kraków, Wilno, Katowice, Bydgoszcz, Lublin) zamieszkuje niecałe 4 milj., pozostali mieszkają na prowincji. Gdy zapotrzebowanie na strawę duchową, jaką są czasopisma, w miastach wielkich są zaspokojone w dostatecznej mierze, prowincja jako rynek zbytu dla czasopism jest wyzyskana w bardzo słabej mierze. Gdyby ją wyeksploatować w takiej mierze, w jakiej są wyeksploatowane miasta, dałaby ona czasopismom przynajmniej cztery razy tyle płatnych czytelników niż ich mają obecnie, a że ich mają obecnie około 6.500.000 więc nasza prasa miałaby 26.000.000 płatnych czytelników.

Możność zdobycia tych mas, możność stosunkowo łatwa i nie wymagająca zbyt wielkich nakładów, daje system dodruków. Musi on jednak zaspakajać ciekawość czytelnika, żądnego sensacyj lokalnych, i jego dążenie do pogłębiania wiadomość w zakresie jaknajobszerniejszym. Ma on u nas przyszłość przed sobą.

Wacław Ciechowski.

Prasa w prasie

„Jutro gazety francuskiej" (Le journal français de demain) — oto tytuł nader ciekawego artykułu w listopadowym zeszycie czasopisma „Mercure de France" (Nr. 801). Autor, G. Hanet - Archambault, stwierdza amerykanizowanie się dziennika francuskiego pod każdym względem i wykazuje dowodnie na całym szeregu przykładów ujemne strony tego przejawu.

„Prasa katolicka w świecie" stanowi temat b. ciekawy artykułu p. E. Rewerowskiego z Warszawy na łamach „Przeglądu Katolickiego" (nr. z dn. 29. 11. rb.) Autor na podstawie materjału rzeczowego, zdobytego na odbytym ostatnio kongresie „dobrej prasy" (La bonne presse) w Paryżu, konstatuje przedewszystkiem, że „różne kraje, posiadające ludność katolicką i tem samem i prasę katolicką, mają też różne typy tej prasy". Dwa główne typy w niej dominują: jeden europejski, inaczej kontynentalnym zwany, a drugi anglo-saski. Typ pierwszy — zdaniem autora — jest bardziej ogólny „gazety katolickie są zarazem dziennikami politycznemi, wyrażającemi i urabiającemi opinję publiczną ze stanowiska katolickiego, przyczem obejmują wszystkie zagadnienia, nietylko sprawy religijne. Natomiast typ anglo-saski prasy katolickiej odznacza się pewnej wyłączności przez zajmowanie się tylko sprawami czysto religijnemi i kościelnemi...

Prasa bolszewicka znalazła wymownego, rzeczowo ujmującego jej istotę, interpretatora w osobie ukrywającego się pod pseudonimem Antoniego Starodworskiego autora artykułu w Dwumiesięczniku „Nowa Przyszłość" (Tom XIII. z r. b. pt. „Psychosfera w Z. S. S. R." Autor stwierdza, że „hasło potęgi słowa i prasy jest przez bolszewików głęboko rozumiane, konsekwentnie wcielane w życie, oraz przekształcane w system siłą rzeczy już dzisiaj wprzęgający obywatela sowieckiego w rolę czytelnika przymusowego, czytelnika masowego, na którego ta prasa odziaływa i dla którego istnieje".

Spotykamy się tu z problemem przyszłości, wskazującym na silne i autoryczne organizowanie prasy celem rozbicia kultury zachodniej przy pomocy słowa... „Problemat ten dotyczy prasy naszej, jako zagadnienia, zasługującego na głębsze potraktowanie rozdrobnienie, zrekonstruowanie i uspołecznienie oraz wogóle postawienie jej na poziomie czynnika prawdziwej kultury słowa, jako rzecznika zdrowej i głębokiej myśli społecznej i narodowej, jako wyrazu silnej ideologji, zdolnej walczyć, a zwłaszcza zwalczać zakusy bolszewizmu"...

„Gazeta", jako środek reklamowy, stanowi temat specjalnego zeszytu, wydanego w początku listopada rb. przez czasopismo „Die Reklame", które corocznie na ten temat wypuszcza b. ciekawe zeszyty, robiąc w ten sposób stałą propagandę dla prasy.

Tegoroczny zeszyt „gazetowy" „Reklamy" niemieckiej jest nieco słabszy niż wydanie w latach ubiegłych, zawiera jednak dużo cennych wskazówek i wyjaśnień oraz mnóstwo ilustracyj.

Wiadomości z firm

Walne Zebranie Akcjonarjuszy Spółki Wydawniczej „Śląski Głos Poranny", Sp. z ogr. odp. w Katowicach odbędzie się w sobotę, dnia 19 grudnia 1931 r., o godz. 16-tej, w lokalu Spółki przy ulicy Marszałka Piłsudskiego 20.

PRZEGLĄD PAPIERNICZY

Organ Rady Zrzeszeń Kupiectwa Gałęzi Papierniczo-Piśmienniczej z siedzibą w Warszawie

W przededniu obrotów gwiazdkowych w handlu papierniczym

Pomimo przeżywanych ciężkich czasów, wielu kupców nie traci nadziei na dobre obroty gwiazdkowe i może zresztą słusznie, bo więcej niż kiedykolwiek decydującym obecnie momentem jest umiejętność sprzedaży, by we właściwym czasie i w sposób właściwy polecić swoje towary. To też w jednym z ostatnich numerów zajmowaliśmy się już pokrótce sprawą przygotowań do sezonu gwiazdkowego, dziś dla uzupełnienia, dorzucimy jeszcze kilka uwag na temat zaoferowania towarów w dążeniu o zdobycie klienta, poszukującego podarków gwiazdkowych.

W latach tłustych i pomyślnej konjunktury, kupiec-detalista z łatwością ocenić zdołał zdolność nabywczą odbiorców a również hurtownik z pewnością siebie przekazywał dostawcy swemu wczas zlecenia i fabrykant na szereg tygodni o ile nie przez kilka miesięcy w roku pracował nad pokryciem sezonu przedgwiazdkowego i zimowego. Przemysł papierniczy, szczególnie przetwórczy i handel tej branży był z gwiazdkowym ruchem handlowym zawsze ściśle zespolony. Dziś wprawdzie wszystko to przewlekłym kryzysem zrujnowane, ścieśnione i przesunięte, lecz nie usunięte z powierzchni istnienia i dlatego nie wolno rąk zakładać bezczynnie, pozostawiając los przedsiębiorstwa biegowi wypadków bez inicjatywy własnej oraz współdziałania około wykorzystania tego, co jeszcze pozostało.

Recepturą uniwersalną na uzyskanie pożądanych rezultatów dziś służyć nikt nie zdoła, lecz jak na wstępie wspomnieliśmy, w zadaniu zawodowem kupca spoczywa umiejętność pozyskania odbiorcy, o którego dziś śladem innych zabiegać nam trzeba. Bez obsłonek przyznać jednak trzeba, że kupiec papiernik, o ile chodzi o wykorzystanie okna wystawowego przez wiele siły przyciągającej zdradzającą reklamę nowoczesną ruchomą, jest w porównaniu z innemi branżami upośledzony. Trudno mu przecież choćby w miniaturowych modelach zaprezentować przebieg procesu stalówek czy ołówków, nie mówiąc już o innych artykułach, bo w praktyce jest to niemożliwem do przeprowadzenia, mimo, że skuteczności tego rodzaju pokazów zaprzeczyć nikt nie zdoła. Stwierdzonem jest bowiem dowodnie, że w miejsce przedmiotów martwych, praca i życie są daleko pożyteczniejszemi środkami propagandy. W wykorzystaniu tej zasady nowoczesnej i dla udowodnienia, że kupiec-papiernik ma również możność zastosowania w swoim oknie reklamy żywej, tak zwanej „warsztatowej", pewien właściciel poważniejszego składu papieru i materjałów piśmiennych w wielkim mieście zagranicy, urządził w oknie wystawowym w czasokresie przedgwiazdkowym pokój zabaw dziecięcych, w którym chłopczyk, zdolny modelarz wykonywał w oknie z różnoklorowej plasteliny najróżniejsze modele i przedmioty plastyczne, to znów z klocków budownictwa ustawiał wspaniałe budyneczki, wreszcie dla odmiany interesujących się widzów zestawiał modele mostów i różnych przemysłowych konstrukcji żelaznych z budownictwa prętowego i szynowego, przyczem od czasu do czasu wysuwał pod oczy widzów celowo i krótko ujęte plakaciki, polecające zabawki oraz różne inne przedmioty odpowiednie na podarki gwiazdkowe z podaniem rozpiętości cen „od — do"... Oryginalny i pomysłowy ten sposób reklamy i propagandy, poraz pierwszy w handlu papierniczym spotykany, wzbudził w mieście duże zainteresowanie, zwabiał dziatwę oraz starszych i nie pozostał bez pożytecznego skutku, spełnił zatem w całej pełni swoje zadanie.

Z powyższego przekonujemy się, że i w branży naszej przy współczesnych warunkach istnienia, nie wystarcza na ośm dni przed „Gwiazdką" ustawić mało już dziś popularnego, natomiast spowszechniałego wąsatego gwiazdora i kilka gałązek świerku na krzyż, lecz trzeba tak wnętrze składu jak okno wystawowe odpowiednio przygotować a im pomysłowiej i gruntowniej załatwimy się z zadaniem naszem, tem pewniej liczyć możemy na pożądany sukces. Zaleca się przedmioty odpowiednie na podarki ugrupować i dla mężczyzn, dla pań i dzieci i według dobrze przemyślanego planu zaoferować przez przejrzystą, dobrze i gustownie ujętą dekorację okna wystawowego, którą na trzy tygodnie przynajmniej przed świętami korzystnie jest zmieniać co tygodnia. Biorąc pod uwagę osłabioną zdolność nabywczą odbiorców oraz zazwyczaj wcześniejszego dokonywania zakupów dla dzieci przyjęty przez wiele rodzin w przeświadczeniu, że w ostatnich dniach przed „Gwiazdką" w wykorzystaniu popytu towary drożeją, w pierwszej wystawie uwzględnić wypada zabawki i przedmioty podarkowe dla dziatwy oraz młodzieży, zaopatrując towary tańsze a praktyczne i piękne w ceny sprzedaży.

Druga dekoracja, przy celowo ujętych wywierzkach polecających zakup zabawek i podarków dla dzieci, winna w głównem swem ugrupowaniu obejmować przedmioty nadające się na podarki dla mężczyzn i pań, przyczem wypada szczególniejszą zwrócić uwagę na specjalne opakowania gwiazdkowe, pobudzające chęć kupna a w branży papierniczej niestety mało doceniane. Garnitury na biurko w gustownem opakowaniu gwiazdkowem, pióro wieczne z dołączoną podstawką do obsadki i dalszemi drobnostkami razem opakowane, kasetka, pieczątka, otwieracz listów itp. zbiorowe opakowania praktyczne, zdolne są wywołać zainteresowanie u klientów i umiejętnie polecone spotkać mogą się z dobrym zbytem. Dotychczas niestety na ten rodzaj propagandy gwiazdkowej w branży papierniczo-piśmienniczej mało zwracano uwagi.

Trzecią dekorację przedgwiazdkową zestawić można w ugrupowaniu zbiorowem — „dla

wszystkich" — nie przerywając jednakże wystawy chaotycznem bezplanowem zarzuceniem towarami.

Kupiec-papiernik w omawianym sezonie znaleźć może również odbiorców wszelkich niemal branż, przez propagowanie zbytu specjalnych wywieszek gwiazdkowych i etykietów do cen a przedewszystkiem na drodze sprzedaży materjałów dekoracyjnych i opatrunkowych zważywszy, że do tych celów mamy obecnie piękne i gustowne a przytem stosunkowo tanie wyroby. W tym zakresie obfite uzupełnienie znajdujemy także w przejrzystym cellofanie i w jego wielostronności użytkowej właśnie do efektownych kombinacyj przy opakowaniach najróżniejszych wyrobów.

Przy wszystkich dekoracjach nie należy zapominać, by wystawa była wieczorem należycie oświetlona.

W końcu odnośnie samego ruchu handlowego w poszczególnych składach nie od rzeczy będzie wspomnieć jeszcze dwa drobniejszej natury szczegóły a mianowicie: stół składowy nawet w czasie najżywszej frekwencji winien być wolny i sprzątnięty, by móc klienteli swobodnie zaprezentować pewną ilość przedmiotów a następnie każdy klient biega w tym czasie obładowany często paczkami i paczuszkami, trzeba mu dać możność złożenia na chwilę „ładunku", by mu to nie przeszkadzało w wybieraniu towaru w naszym sklepie. — Wreszcie polecenia godnem jest, by w handlu papierniczo-piśmienniczym przygotowany był choć mały stolik, przy którym klient na życzenie może wypisać nabytą kartke gratulacyjną, którą dołącza do zakupionego podarku. Drobnostkę tę przyjmują klienci wyrazem wdzięczności a usłużnością naszą pozyskać możemy przejściowego i przygodnego klienta na stałego odbiorcę.

Stowarzyszenie Polskich Kupców Papierniczych w Poznaniu

odbyło zebranie dnia 30-go listopada rb. o godz. 8 wieczorem w Resursie Kupieckiej w Poznaniu. Zagaił je prezes p. Walenty Jarosz, witając serdecznie członków oraz gości. Po przeczytaniu i przyjęciu porządku obrad zgłosił p. Czosnowski, który dotąd piastował urząd sekretarza i skarbnika zarazem, rezygnację skarbnika, poczem wybrano w to miejsce p. Michała Kulińskiego. Pod komunikatami zareferował Zarząd sprawę dostaw firmy Leszczyński, którą postanowiono w dalszym ciągu śledzić i nie omieszkać zareferować ją na jednem z następnych zebrań. Dalej zakomunikował Zarząd, iż na członka Stowarzyszenia przyjęto p. Giemzę, znanego fabrykanta atramentów i tusz. Po przywitaniu przedstawiciela firmy „Pol" p. Ciecierskiego, referował p. Niemojewski sprawę konfiskat niektórych artykułów przez władzę. Sprawa ta wywołała żywą dyskusję. Okazało się, iż w szeregu firm skonfiskowano zwłaszcza wieczne pióra, fabrykatu bądź to gdańskiego, bądź zagranicznego, który to towar drogą legalną sprowadzono do detalicznej sprzedaży. Podpada, iż rewizje i konfiskaty odnośne odbywały się jedynie na terenie poznańskim, podczas gdy w innych województwach odbywa się reklama jawnie i konfiskat się nie dokonuje. Tembardziej niezrozumiałe jest uniemożliwianie handlu obecnie w sezonie gwiazdkowym i konfiskowanie towaru na sumę tysięcy złotych, tego cennego towaru, który już raz uległ konfiskacie przed rokiem, następnie go zwolniono, i obecnie przed jedynym w roku sezonie gwiazdkowym powtarza się tą sama historja. Tak np. wieczne pióra „Montblanc" wyrabiane w Gdańsku, władze celne przepuszczają do Poznania na to, by następnie u kupca konfiskować jako „zagraniczne".

Na dowód niezagranicznego pochodzenia tych piór przytaczamy odpis dokumentu, który wystawił jednej firmie Komisarz Generalny w Gdańsku, a mianowicie:

Komisarz Generalny Rzeczypo-
spolitej Polskiej w Gdańsku
192/30 R. H.

Odpis.

Gdańsk, dnia 21 listopada 1930.

Zaświadczenie

Na podstawie przedłożonych mi dowodów zaświadczam, że firma Montblanc „Füllfedergesellschaft G. m. b. H. Gdańsk", produkuje na obszarze W. M. Gdańska materjały do użytku biurowego i figuruje w Gdańskim rejestrze handlowym.

Niniejsze zaświadczenie wydaje się na prośbę firmy celem przedłożenia właściwym polskim władzom skarbowym.

Pełnomocnik Komisarza Generalnego
(—) nieczytelny

pieczęć:
Komisarz Generalny
Polski w Gdańsku
Komisarjat Generalny Rzp. Polsk.
w Gdańsku
Np. 782
dnia 21. 11. 1930
Zgodnie z poz. 597 K
Pobrano 2,90 Gd.
(—) nieczytelny.

W poczuciu doznawanej krzywdy moralnej i materjalnej postanowiło zebranie zwrócić się z memorjałem do ministerstwa Handlu i Przemysłu o wydanie odpowiedniego pouczenia władzom celnym. Sprawą tą zajmie się komisja, w skład której wybrano pp.: Niemojewskiego, Kulińskiego oraz Bilskiego.

Po omówieniu kilku jeszcze spraw organizacyjnych oraz brudnej konkurencji uprawianej przez niesumienne jednostki, zamknął przewodniczący zebranie o godz. 11-ej.

Przemysł papierniczy w woj. Poznańskim w roku 1930

Izba Przemysłowo-Handlowa ogłosiła sprawozdanie roczne za 1930 ze stanu gospodarczego województwa poznańskiego. Poniżej podajemy dane co do przemysłu papierniczego:

Uwagi ogólne

Rozwój przemysłu papierniczego w Polsce Zachodniej przypada na lata powojenne. Wskutek swej młodości przemysł ten tak w Poznańskiem, jak i okręgu Izby jest stosunkowo słabo

rozwinięty. Na ogólną ilość 27 papierni w całej Polsce, woj. poznańskie posiada trzy, z tego w okręgu Izby znajdują się dwie. Znacznie silniej rozwinął się zato przemysł wyrobów z papieru.

Rok sprawozdawczy przynosi poważne zaostrzenie sytuacji tej gałęzi przemysłu, która już w roku ubiegłym doznała pewnego zahamowania. Kryzys gospodarczy przejawia się w spadku produkcji, stanu zatrudnienia oraz rezultatów finansowych, o czem świadczy upadłość jednej z 3 leżących w woj. poznańskiem fabryk papieru oraz likwidacja drobniejszych warsztatów przetworów papierowych. Cały okres charakteryzuje zasadniczo wielkie osłabienie gospodarcze o zmiennych sytuacjach, wywoływanych nienormalną oraz nieuregulowaną konjunkturą, mierną konsumcją i tendencją stałego zniżkowania. Porównanie ilości zakładów jak i stanu zatrudnienia w ostatniem 3-lecu ujmują następujące zestawienia:

Zakłady w przemyśle papierniczym w województwie poznańskiem.*

Wyszczególnienie	Zakłady ponad 20 robotników			Robotnicy przy produkcji			% zatrudnienia w porównaniu do r. 1929
	1928	1929	1930	1928	1929	1930	
1. Papiernie . .	3	3	3	528	541	430	79,5
2. Fabryki wyrobów papier. .	12	12	11	953	1232	904	73,5
Ogółem	15	15	14	1481	1773	1334	75

*) Dane Wojewódzk. Wydziału Przemysłowego.

Robotnicy zatrudnieni w przemyśle papierniczym w zakładach zatrudniających 20 i więcej robotników.*

Miesiąc	Wojew. poznańskie			Polska		
	1928	1929	1930	1928	1929	1930
I	1 010	1 189	1 064	12 345	13 498	12 864
II	1 127	1 203	961	12 801	13 409	12 898
III	1 147	1 177	865	12 659	13 197	13 106
IV	1 179	1 261	951	12 576	13 319	13 637
V	1 158	1 164	962	12 809	13 873	13 616
VI	1 287	1 159	832	12 490	13 803	13 369
VII	1 160	1 188	963	13 260	13 223	13 114
VIII	1 155	1 164	963	13 764	13 348	13 116
IX	1 211	1 211	1 120	13 974	13 316	12 940
X	1 197	1 249	991	14 526	13 635	12 631
XI	1 228	1 273	942	14 531	13 496	13 555
XII	1 183	1 235	603	13 598	13 470	12 996

*) Dane G. U. S.

Zestawienie ostatnie oprócz tego, że wykazuje intensywność pracy w poszczególnych miesiącach, pozwala również stwierdzić znacznie silniejszy spadek stanu zatrudnienia w woj. poznańskiem, niż w całej Polsce.

Fabrykacja papieru.

Przemysł ten reprezentują w okręgu Izby dwie papiernie, leżące pod Poznaniem (Malta i Czerwonak).

Rok sprawozdawczy zaznaczył się ciężkim kryzysem w przemyśle papierniczym, który oczywiście dotknął i nasze fabryki. Kryzys objawiał się w coraz słabszym wpływie zamówień z jednej strony, z drugiej zaś w żądaniu ze strony odbiorców coraz dalszych ustępstw tak co do cen, jak i warunków płatności.

Zatrudnienie w fabrykach papieru w woj. poznańskiem spadło w porównaniu z rokiem 1929 o 21,5%, wynosząc w wspomnianych 3-ch fabrykach jesienią 1930 r. 430 robotników.

Produkcja papieru zmniejszyła się o około 37%, wynosząc w woj. poznańskiem w roku 1930 — 8 219 tonn wobec 13 109 roku ubiegłego. Spadek produkcji tłumaczy się nietylko niedostateczną ilością zamówień, lecz także i tem, że zamówienia tyczyły przeważnie drobnych partyj kilkutonnowych i ciągle zmieniających się gatunków papieru, utrudniających należyte wyzyskanie maszyn. Ogółem wyzyskanie maszyn nie przekroczyło 50% zdolności produkcyjnej. Okoliczności te musiały oczywiście wpłynąć ujemnie na rentowność fabryk.

Ogólna stagnacja wywoływała wśród odbiorców dążność do uzyskiwania coraz to dogodniejszych cen i warunków kredytowych. Odbiorcy, prócz zniżki cen żądali ulepszenia warunków płatności w postaci kredytu bezprocentowego do dwóch miesięcy, proponując następnie zapłatę wekslami z terminem od 4—5 miesięcy. Tego rodzaju warunki płatności często akceptowane w przemyśle papierniczym, były możliwe do przyjęcia tylko w wyjątkowych wypadkach, tembardziej, że Bank Polski ograniczył dyskont w jesieni tylko do weksli 75-cio dniowych. Zachętą do stawiania tak wygórowanych warunków ze strony odbiorców, była nietylko ta okoliczność, że niektóre fabryki wobec braku płynności przez tego rodzaju udogodnienia i sprzedaż gotowych wyrobów po cenach bardzo niskich, starały się zmniejszyć ilość nagromadzonych zapasów, — lecz również i konkurencja zagraniczna, która oprócz niskich cen, udzielała kredytu bezprocentowego do 6 miesięcy i dłużej. Konkurencja ta głównie czeska, niemiecka i austrjacka walczyła przy tem cenami dumpingowemi, korzystając w swych krajach ze zniżonych taryf eksportowych i tanich kredytów.

Dla utrzymania ruchu, fabryki zmuszone były obniżać ceny nieraz do kosztów własnych. Tymczasem koszta robocizny oraz ceny zasadniczych surowców, a głównie węgla, nie uległy zmianie. Jedynie papierówka doznała w ciągu roku znaczniejszej zniżki, chociaż nie spowodowało to obniżenia ceny na celulozę krajową; zagraniczne surowce, jak celuloza, żywica, spadły w cenie o 10—15%. Uwzględniając nieznaczną fluktuację cen za surowce, jaka się w roku 1930 zaznaczyła, dalsze obniżenie cen za wyroby gotowe było wobec wysokich świadczeń socjalnych i innych ,bardzo utrudnione.

Jak wiele innych działów naszej produkcji, przemysł papierniczy musi walczyć również z konkurencją zagraniczną. Przywóz papieru gazetowego (w roku 1930 — 2 480 tonn na sumę 1 4 milj. zł) tłumaczony jest niedostateczną produkcją w kraju, co się nie zgadza z faktycznym stanem rzeczy. Sprowadzamy przecież z zagranicy tektury i papiery, które produkujemy w kraju w dostatecznej ilości. Przywóz w roku 1930 wynosi 11 716 tonn papieru, wartości 14 253 000 zł, w tem:

papieru różnego	5 277	ton,	wartości	6 270 000 zł
papieru światłoczuł.	622	„	„	3 826 000 „
tektury	5 612	„	„	3 721 000 „
papieru pakowego	565	„	„	436 000 „

P r z e m y s ł w y r o b ó w p a p i e r o w y c h.

Osobną grupę wśród przemysłu papierniczego stanowi przemysł papierniczo-przetwórczy, produkujący artykuły papierniczo-piśmienne, książki handlowe, kontowe, torebki papierowe, papiery reklamowe do pakowania, kajety, bloczki, papiery faliste, światłoczułe, kartony i inne wyroby papierowe.

Przemysł ten jest w okręgu Izby znacznie silniej reprezentowany, niż przemysł fabrykacji papieru, gdyż na terytorjum Izby znajduje się 12 fabryk przemysłu papierniczo-przetwórczego.

Rozwój i układ konjunktury tego przemysłu, o ile chodzi o produkcję, zależy przedewszystkiem od ogólnej konjunktury przemysłu i handlu, konsumujących wyroby papierowe. Jako specjalne trudności, które zaostrzały już i tak ciężką sytuację, należy wymienić dezorganizację, wprowadzaną przez fabryki papieru, które będąc w ciężkiej sytuacji i niezorganizowane w kartelu, któryby ceny trzymał w poszczególnych przedsiębiorstwach na równym poziomie, chcąc się za wszelką cenę utrzymać, przelicytowywały się w warunkach sprzedaży, co przyczyniało się do zaostrzenia walki konkurencyjnej, powodując jednocześnie spadek cen u przetwórców. Skutki tej akcji odczuły głównie przedsiębiorstwa większe, które, zatrudniając większą ilość robotników i ponosząc temsamem większe koszta produkcji w postaci świadczeń socjalnych i podatkowych, — które pozostały stałe — nie mogły cen zmieniać w takim stosunku, jak zakłady drobne, gdzie koszty surowca przy kalkulacji ceny sprzedażnej odgrywają główną rolę.

Cały okres sprawozdawczy można określić jako stopniowe wyczerpywanie się przemysłu przetworów papierowych, spowodowane zbyt małemi zyskami i zużywaniem kapitałów zakładowych, co wyjaśnia dostatecznie dysproporcja, zachodząca między spadkiem cen surowców i wyrobów gotowych. Spadek ceny surowców wahał się w granicach od 10—15%, natomiast ceny masowych przetworów papierowych spadły do 30%. Ceny robocizny utrzymały się na dotychczasowym poziomie.

Spadek produkcji jest w poszczególnych działach różny. W dziale fabrykacji ksiąg handlowych i kajetów należy zanotować nawet pewne zwiększenie obrotów, nie przekraczające w porównaniu z rokiem ubiegłym 10%. Znajduje to uzasadnienie w tem, że konsumcja tych wyrobów jest w porównaniu z innemi przetworami papierowemi dość sztywna, dalej w tem, że dział ten reprezentowany przez firmę Kręglewski, dzięki otwarciu nowych filij w Katowicach i Warszawie, powiększył znacznie tereny zbytu. Wzrost produkcji tego działu należy zapisać na dobro wzrostu produkcji kajetów i kopert; produkcja ksiąg handlowych z powodu likwidacji szeregu przedsiębiorstw, spadła, zamówienia jednak z końca roku 1930 wskazują, że mimo wszystko i ten dział dozna pewnych ograniczeń.

Rozmaitości

Obniżenie zarobków w górnośląskim przemyśle papierniczym. W powiecie Tarnogórskim znajdują się dwie fabryki papieru, które dotychczas nie ograniczają produkcji. W ostatnim jednak czasie kryzys gospodarczy daje się we znaki i tym fabrykom. Zamówienia stale maleją. Aby nie dopuścić do redukcji robotników i urzędników, fabryka papieru i celulozy „Natronag" w Kaletach postanowiła obniżyć wszystkim pracownikom płace o 10 proc. Natomiast fabryka papieru „Lignoza" w Pniowcu pracuje w dotychczasowem tempie, jest jednak rzeczą niewykluczoną, że z powodu stale się pogarszających stosunków gospodarczych, i te fabryki będą musiały zredukować większą ilość pracowników.

Wiadomości z firm

„Nasz Sklep — Urania", Sp. Akc. w Warszawie. Do wiadomości naszej, zamieszczonej w nr. 48-ym pisma naszego, donoszącej o zmniejszeniu kapitału zakładowego Spółki tej do 200 000 złotych, dodać należy, że równocześnie wypuszczono nową emisję akcyj na sumę 800 000 zł, czyli że przywrócono wysokość kapitału do dawnej wysokości, t. j. do 1 000 000 zł.

Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonarjuszy Sp. Akc. „Nasz Sklep — Urania" w Warszawie odbędzie się dnia 21 grudnia 1931 r., o godz. 6 po poł. w lokalu Stowarzyszenia Kupców Polskich w Warszawie przy ul. Szkolnej 10.

Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonarjuszy Hurt. Zrzesz. Papierników „Sami Sobie" — obecnie Towarzystwo Handlu Art. Piśmienniczo-Techniczno-Kreślarskiemi i Kancelaryjnemi St. Miernicki i S-ka, S. A. w Warszawie odbędzie się w Warszawie dnia 15 grudnia 1931 r., o godz. 20-tej, w lokalu Spółki przy ul. Skorupki 14.

Nowo-Wilejska Fabryka Masy Drzewnej i Papieru, Sp. Akc. Sąd Okręgowy w Wilnie obwieszcza, że w sprawie Zarządu „Nowo-Wilejskiej Fabryki Masy Drzewnej i Papieru — Spółki Akcyjnej" o odroczenie wypłat decyzją z dnia 5 września 1931 roku, zarządził otwarcie postępowania układowego.

Telefon nr. 25-55 — Adres Redakcji i Administracji: Poznań, ul. Masztalarska 8 — P. K. O. Poznań 203 627

Ostatni materjał redakcyjny przyjmuje się do poniedziałku godz. 18-tej. — Przedruk artykułów dozwolony tylko za zgodą redakcji — całego resztującego materjału informacyjnego w naszem słowabrzmieniu tylko za podaniem źródła.

Ceny ogłoszeń: 1/1 strona 100 zł, 1/2 str. 50 zł, 1/4 str. 25 zł, 1/8 str. 12,50 zł, 1/16 str. 6,25 zł, 1/32 str. 3,25 zł. Na stronie I. okładki 100% na str. II, III i IV okładki 50% więcej. — Ogłoszenia drobne 30 gr. za milimetr 1-łamowy. — Dla poszukujących pracy (najwyżej 8 wierszy) bezpłatnie.

Przedpłata kwartalna na urzędach pocztowych zł 12,—. Dla członków Korporacyj (tylko za przesłaniem należytości do administracji) zł 6,—. Dla pracobiorców przedpłata ulgowa.

WYDAWCA: Hurtownia Drukarska Spółka z o. odp. w Poznaniu, ul. Masztalarska 8. — Redaktor: Teodor Kryg w Poznaniu.

Czcionkami Sp. Akc. Drukarnia Polska w Poznaniu, św. Marcin 70.